

**PENGARUH PESAN DAKWAN PROGRAM “KAJIAN BERSAMA
USTADZ” RADIO HIDAYAH 103,4 FM TERHADAP PENGETAHUAN
ILMU AGAM ISLAM PADA MASYARAKAT KOTA PEKANBARU**

**By: Diena Nurul Haq
Dinanurulhaq16@gmail.com**

Counsellor: Evawani Elysa Lubis, M.Si

Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau
Kampus Bina Widya Jl. H. R Soebrantas Km12,5 Simp. Baru Pekanbaru 298294
Telp/Fax: 0761-63277

ABSTRACT

Da'wah to God is the most noble and principal position for a servant, then it will not happen except with science. Da'wah is built on three basic principles, namely, Akidah, Syariat and Akhlak. The mass media conveys its messages to a wide and unlimited audience. Basically mass communication reveals the reaction resulted from the stimulus which in this case is given by the mass media. There is a close connection between media messages with the reaction or response of the audience. The S-R theory suggests that media messages containing the stimulus produce different responses from the audience. The purpose of this study is to find out how much influence the message preaching program "study together ustadz" Radio Hidayah against knowledge of Islamic religion in the city of Pekanbaru.

The method used in this research is descriptive quantitative method, with research population is Pekanbaru city people who make calls and text messages with Radio Hidayah as respondents. Selection of respondents as the object of research related to how big the influence of Radio Hidayah as a message channel of da'wah by using Purposive Sampling technique from Unknown Population calculation formula hence this research get 96 respondent. Methods of data collection by field research (field research) by distributing questionnaires, questionnaires and data library research. Data processing technique used is data processing with the help of software SPSS 16 and using likert scale.

The result of simple linear regression, obtained by regression coefficient value in this research is $Y = 2,245 + 0,377 X$. Constant value equal to 2,245 mean that if message of da'wah is zero value of religion knowledge equal to 2,245 unit. coefficient of religious knowledge variable of 0.377. Based on the calculation of statistics obtained, then the hypothesis for this research that is there Influence Program "Study together Ustadz" Radio Hidayah 103.4 FM to Knowledge of Islamic Science on the city of Pekanbaru then H_a accepted H_o is rejected. The influence of the message of dakwah program of "study with ustadz" radio hidayah 103,4 fm to the knowledge of Islamic religion in society Pekanbaru city equal to 80,4%. This means that the influence of the message of dakwah of "study with ustadz" program of 80.4% towards the knowledge of Islamic Science is categorized as having a very strong influence.

Keywords: Radio, Program, Message Of Da'wah And Knowledge Of Islamic

PENDAHULUAN

Komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner (dalam Rakhmat, 2009 : 188) adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Media massa menyampaikan pesan-pesannya kepada khalayak luas dan tidak terbatas. Pesan-pesan itu disampaikan secara serempak dan ditujukan untuk jumlah orang yang banyak, bukan kepada individu atau perorangan. Efek yang timbul dari pesan-pesan media massa tersebut terhadap masyarakat massa berbeda-beda tiap individu. Media berusaha menjangkau khalayak yang diinginkan dan menemukan saluran yang paling efektif untuk mempengaruhi masyarakat.

Peran pokok media massa adalah sebagai agen perubahan (agent of change). Media massa memiliki tugas untuk menunjang pembangunan sebagai salah satu tempat terjadinya perubahan. Namun, pemilihan media yang tepat dalam komunikasi turut memberikan peranan dalam keberhasilan komunikasi. Biasanya pemilihan media disesuaikan dengan aspek sasaran komunikasi. Sehingga komunikasi dapat mencapai keberhasilan sesuai dengan target yang diinginkan.

Asep Samsul Ramli (2004 : 7) berpendapat bahwa Radio merupakan media yang paling luas jangkauannya di muka bumi. Tidak ada sejengkal tanah dan laut pun yang tidak terjamah oleh *signal elektromagnetik* yang dipancarkan oleh lebih dari 35.000 stasiun Radio di seluruh dunia. Total jangkauan Radio melebihi Televisi dan apalagi surat kabar atau media cetak.

Pada dasarnya komunikasi massa mengungkapkan adanya reaksi akibat dari adanya stimulus yang dalam hal ini diberikan oleh media massa. Terdapat kaitan erat antara pesan-pesan media dengan reaksi atau respon dari khalayak. Teori stimulus-respon (stimulus-response theory) adalah teori yang menyatakan bahwa organisme belajar dulu untuk mengasosiasikan stimulus awal dengan yang lainnya, stimulus yang berdekatan dan kemudian menanggapi stimulus kedua yang terkondisi dengan perilaku sebelumnya yang dipicu oleh stimulus awal.

Teori S-R ini mengemukakan bahwa pesan-pesan media yang berisi stimulus menghasilkan respon yang berbeda-beda dari kalangan khalayak. Efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimuli sehingga akhirnya seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Media massa merupakan salah satu yang memiliki peranan sebagai sumber informasi. Setiap khalayak dalam menerima stimulus yaitu informasi berupa pesan dari media memiliki persepsi yang berbeda-beda karena walaupun pesan atau stimulus yang disampaikan sama, namun dampak atau pengaruh yang terjadi akan berbeda satu sama lain.

Berkembangnya suatu negara berarti begitu banyak hal yang akan muncul dan ada berbagai masalah yang harus diselesaikan, salah satunya adalah masalah keagamaan, seperti berdakwah. Ibnu Taimiyyah dalam bukunya *Majmu' Alfatawa* (2005: 157) mengatakan "Dakwah merupakan suatu proses usaha untuk mengajak agar orang beriman kepada Allah, percaya dan mentaati apa yang

telah diberitakan oleh rasul serta mengajak agar dalam menyembah kepada Allah seakan-akan melihatnya”.

Dakwah menuju Allah merupakan kedudukan yang paling mulia dan utama bagi seorang hamba, maka hal itu tidak akan terjadi kecuali dengan ilmu. Dengan ilmu, seseorang dapat berdakwah, dan kepada ilmu pula ia berdakwah. Bahkan demi sempurnanya dakwah, ilmu itu harus dicapai sampai batas usaha yang maksimal. Syarat seseorang dapat berdakwah harus berilmu dan faham tentang ilmu syar’i, yang dengan ilmunya tersebut, ia dapat mengajak ummat kepada agama Islam yang benar. Metode ilmiah ini dibangun di atas tiga dasar. Pertama, Akidah. Kedua, Syariat Islam dan Ketiga, Akhlak Mulia.

Maka dari itu komunikasi dakwah lewat media sangat diperlukan pada saat sekarang ini. Dari sinilah para pendakwah mengembangkan media dakwah dengan mode perkembangan teknologi dari bidang elektronik yaitu radio. Melihat realita dilapangan terhadap pesatnya perkembangan teknologi sangat dirasakan pengaruhnya dalam mengubah polapikir, gaya hidup, dan perilaku masyarakat. Keberadaanya harus dimanfaatkan secara maksimal sehingga dapat membawa pengaruh yang positif bagi masyarakat. Oleh sebab itu, penulis merasa perlu untuk membahas dan mengkaji melalui penelitian ini untuk menjadi bagian yang ikut memanfaatkan kecanggihan teknologi.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti ingin mengetahui bagaimana Radio Hidayah 103.4 FM memanfaatkan

media massa radio sebagai media dakwah dalam meningkatkan Ilmu Agama Islam. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh pesan dakwah program “Kajian bersama ustadz” Radio Hidayah 103.4 FM terhadap pengetahuan ilmu Agama Islam pada Masyarakat Kota Pekanbaru”

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Stimulus Respon

Teori yang paling tua dan paling mendasar dalam hal ini adalah teori stimulus-respons yang dikenal sebagai teori jarum hipodermik atau teori peluru. Teori ini meyakini bahwa kegiatan mengirimkan pesan sama halnya dengan penerima pesan (Effendy, 2003: 255). Teori ini menunjukkan sebagai proses aksi (Stimulus) dan reaksi (Respon) yang sangat sederhana. Teori ini dapat dianggap sebagai proses pertukaran atau perpindahan informasi.

Dalam Proses perpindahan informasi ada dua kemungkinan respon yang akan terjadi setelah stimulus diberikan oleh komunikator, yaitu reaksi negative atau positif. Hosland, et al (1953) mengatakan bahwa proses perubahan perilaku pada hakekatnya sama dengan proses belajar. Proses perubahan perilaku tersebut menggambarkan proses belajar pada individu yang terdiri dari :

- a. Stimulus (rangsang) yang diberikan pada organisme dapat diterima atau ditolak. Apabila stimulus tersebut tidak diterima atau ditolak berarti stimulus itu tidak efektif mempengaruhi perhatian individu dan berhenti disini. Tetapi bila

stimulus diterima oleh organisme berarti ada perhatian dari individu dan stimulus tersebut efektif.

- b. Apabila stimulus telah mendapat perhatian dari organisme (diterima) maka ia mengerti stimulus ini dan dilanjutkan kepada proses berikutnya.
- c. Setelah itu organisme mengolah stimulus tersebut sehingga terjadi kesediaan untuk bertindak demi stimulus yang telah diterimanya (bersikap).
- d. Akhirnya dengan dukungan fasilitas serta dorongan dari lingkungan maka stimulus tersebut mempunyai efek tindakan dari individu tersebut (perubahan perilaku).

Namun dalam hal ini teori S-R mengabaikan komunikasi sebagai suatu proses, khususnya yang berkenaan dengan faktor manusia. Secara implisit ada asumsi dalam teori S-R ini bahwa perilaku (respon) manusia dapat diramalkan. Ringkasnya, komunikasi dianggap statis. Manusia dianggap berperilaku karena kekuatan dari luar (stimulus), bukan berdasarkan kehendak, keinginan atau kemauan bebasnya. Asumsi dari model S-R, yakni jika kita menggunakan media sebagai kasusnya maka media secara langsung dan cepat memiliki efek yang kuat terhadap komunikan. Artinya media diibaratkan sebagai jarum suntik besar yang memiliki kapasitas sebagai perangsang (S) dan menghasilkan tanggapan (R) yang kuat pula (Deddy Mulyana, 2005).

Komunikasi Massa

Mulyana (2001: 75) menyatakan bahwa, “Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi) yang dikelola suatu lembaga atau orang yang dilembagakan yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen”. Komunikasi Massa sebagai bagian dari komunikasi memiliki definisi sederhana yaitu pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Sedangkan Gerbner mendefinisikan komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berdasarkan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri (Ardianto, 2004: 3).

Perkembangan komunikasi massa dimulai oleh pers, disusul oleh film, diikuti oleh radio, selanjutnya oleh televisi, (Effendy, 2008: 56). Komunikasi massa itu ditujukan kepada massa dengan melalui media massa. Dibandingkan dengan jenis komunikasi lainnya, maka komunikasi massa mempunyai ciri-ciri khusus yang disebabkan oleh sifat-sifat komponennya. Ciri-cirinya adalah sebagai berikut (Effendy, 2002 : 23-24) :

- a. Komunikasi massa berlangsung satu arah, Ini berarti bahwa tidak terdapat arus balik dari komunikan kepada komunikator, dengan kata lain perkataan komunikator tidak mengetahui tanggapan para pembacanya terhadap pesan atau berita yang disiarkan.
- b. Komunikasi pada komunikasi massa melembaga, yakni suatu

institusi atau organisasi, oleh karena itu komunikatornya melembaga, mempunyai lebih banyak kebebasan.

- c. Pesan pada komunikasi massa bersifat umum, media ditujukan kepada umum dan mengenai kepentingan umum, tidak ditujukan kepada sekelompok orang tertentu. Media massa tidak akan menyiarkan suatu pesan yang tidak menyangkut kepentingan umum.
- d. Media komunikasi massa menimbulkan keserempakan, ciri ini merupakan yang paling hakiki dibandingkan dengan media komunikasi lainnya.
- e. Komunikasi massa bersifat heterogen, komunikasi adalah khalayak yang merupakan kumpulan anggota masyarakat yang terlibat dalam proses komunikasi massa sebagai sasaran yang dituju komunikator bersifat heterogen dalam keberadaannya secara terpecah-pecah, dimana satu sama lain tidak saling mengenal dan tidak memiliki kontak pribadi, masing-masing berbeda dalam berbagai hal, jenis kelaminnya, usia, agama, ideologi, pekerjaan, pendidikan, pengalaman hidup, kebudayaan, pandangan hidup, keinginan, cita-cita dan sebagainya.

Media Massa

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner, yakni komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah orang. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa (Ardianto, 2004:3). Media massa adalah sarana yang membawa pesan. Media massa adalah institusi yang berperan sebagai agent of change, yaitu sebagai institusi pelopor perubahan. Ini adalah paradigma utama media massa. Dalam menjalankan paradigmanya media massa berperan (Bungin, 2007:85-86) :

- a. Sebagai institusi pencerahan masyarakat, yaitu perannya sebagai media edukasi. Media massa menjadi media yang setiap saat mendidik masyarakat supaya cerdas, terbuka pikirannya, dan menjadi masyarakat yang maju.
- b. Media massa juga menjadi media informasi, yaitu media yang setiap saat menyampaikan informasi kepada masyarakat. Dengan informasi yang terbuka dan jujur dan benar disampaikan media massa kepada masyarakat, maka masyarakat akan menjadi masyarakat yang kaya dengan informasi, masyarakat yang terbukadengan informasi, sebaiknya pula masyarakat akan menjadi masyarakat informatif, masyarakat yang dapat menyampaikan informasi dengan jujur kepada media massa. Selain itu informasi yang banyak dimiliki oleh masyarakat, menjadikan

masyarakat sebagai masyarakat dunia yang dapat berpartisipasi dengan berbagai kemampuannya.

Media massa sebagai hiburan. Sebagai agent of change, media massa juga menjadi institusi budaya, yaitu institusi yang setiap saat menjadi corong kebudayaan, katalisator perkembangan budaya. Sebagai agent of change yang dimaksud adalah juga mendorong agar perkembangan budaya itu bermanfaat bagi manusia bermoral dan masyarakat sakinah, dengan demikian media massa juga berperan untuk mencegah berkembangnya budaya – budaya yang justru merusak peradaban manusia dan masyarakatnya.

Radio

Radio adalah teknologi yang digunakan untuk mengirimkan sinyal dengan cara modulasi dan radiasi elektromagnetik (gelombang elektromagnetik). Gelombang ini melintas dan merambat lewat udara dan juga bisa merambat lewat ruang hampa udara, karena gelombang ini tidak memerlukan medium atau pengangkut. (Asep Syamsul, 2009: 12). Radio juga merupakan salah satu bentuk dari komunikasi massa. Melalui radio suatu komunikasi yang akan disampaikan oleh komunikator kepada khalayak banyak dapat berlangsung dalam waktu yang singkat dan komunikasi akan diterima komunikasi secara bersamaan walaupun ditempat yang berbeda.

Radio merupakan media massa auditif, yakni dikonsumsi telinga atau pendengaran sehingga isi siarannya bersifat sepiantas lalu dan tidak dapat diulang, *audience* tidak mungkin mengembalikan apa yang

sudah dibicarakan oleh penyiar karena bersifat sepiantas saja, karenanya informasi yang disampaikan oleh penyiar radio harus jelas dengan bahasa yang mudah dicerna oleh pendengar (Asep Syamsul, 2009: 21).

Pengaruh Pesan Dakwah

Pesan merupakan bagian dari unsur-unsur komunikasi, Cangara (2006) dalam bukunya *Pengantar Ilmu Komunikasi* menyatakan bahwa “Dalam proses komunikasi, pengertian pesan adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda”. Pesan pada dasarnya bersifat abstrak. Untuk membuatnya konkret agar dapat dikirim dan diterima oleh komunikan, manusia dengan akal budinya menciptakan sejumlah lambang komunikasi berupa suara, mimik, gerak – gerak, bahas lisan, dan bahasa tulisan.

Menurut kedua pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa pesan adalah suatu gagasan (*ide*) yang dituangkan dalam lambang-lambang untuk disebarkan dan kemudian diteruskan oleh komunikator. Para ahli komunikator memulai dengan meneliti sedalam-dalamnya tujuan komunikasi dan mengapa “*know your audience*” merupakan ketentuan utama dalam komunikasi. Untuk menciptakan komunikasi yang baik dan tepat antara komunikator dan komunikan, pesan harus disampaikan sebaik mungkin, hal yang perlu dipertimbangkan dalam penyampaian pesan yaitu:

1. Pesan harus cukup jelas (*clear*), bahasa yang mudah dipahami, tidak berbeli-belit, tanpa denotasi yang menyimpang dan tuntas.
2. Pesan itu mengandung kebenaran yang mudah diuji (*Corect*), berdasarkan fakta, tidak mengada-ngada dan tidak diragukan.
3. Pesan itu diringkas (*Concise*) dan padat serta disusun dengan kalimat pendek (*to the point*) tanpa mengurangi arti sesungguhnya.
4. Pesan itu mencakup keseluruhan (*Comprehensif*), ruang lingkup pesan mencakup bagian-bagian yang penting dan yang patut diketahui komunikan.
5. Pesan itu nyata (*Concret*) dapat dipertanggungjawabkan berdasarkan data dan fakta yang ada, tidak sekedar isu/kabar angin.
6. Pesan itu lengkap (*Complete*) dan disusun secara sistematis, diantaranya:
 - a. Pesan itu menarik dan meyakinkan (*Convincing*) menarik karena bertautan dengan dirinya sendiri, menarik dan meyakinkan karena logis.
 - b. Pesan itu disampaikan dengan sopan (*Courtesy*) harus diperhitungkan kadar kebiasaan, kepribadian, pola hidup dan nilai-nilai komunikasi, nilai etis sangat menentukan sekali bagaimana orang bisa terbuka.
 - c. Nilai pesan sangat mantap (*concisten*) artinya tidak mengandung pertentangan antara bagian pesan yang lain, konsisten ini sangat

penting untuk meyakinkan komunikan akan beberapa pesan yang disampaikan. (Siahan, 2001:63).

Supaya pesan komunikasi mencapai sasaran yang dituju, maka diperlukan adanya faktor daya tarik, kejelasan dan kelengkapan yang dipergunakan. Dikatakan oleh Schramm, untuk menciptakan daya tarik, pesan hendaknya dirancang dan disampaikan dengan sedemikian rupa dan dilandasi upaya membangkitkan kebutuhan pribadi dan menyarankan beberapa cara memperoleh kebutuhan tersebut (Effendy, 2002). Faktor daya tarik pesan berkaitan dengan motif komunikan. Disini dibutuhkan suatu imbauan pesan yang maksudnya adalah upaya komunikator untuk menyentuh motif yang dapat menggerakkan atau mendorong perilaku komunikan. (Rakhmat, 1993: 298)

Proses penyampaian pesan dakwah berkaitan erat dengan proses komunikasi. Dalam proses penyampaian pesan dakwah melalui media baik cetak maupun elektronik, seorang juru dakwah harus mampu menyesuaikan kedudukannya sebagai komunikator yang berhadapan dengan sekian banyak audiens dan dengan latar belakang pendidikan, usia, profesi yang berbeda. Tujuan daripada komunikasi dakwah ini, adalah terjadinya perubahan tingkah laku, sikap atau perbuatan yang sesuai dengan pesan-pesan (risalah) Alqur'an dan sunnah.

Materi dakwah adalah pesan-pesan atau gejala sesuatu yang harus disampaikan oleh subyek kepada obyek dakwah, yaitu keseluruhan ajaran Islam yang bersumber dari al Qur'an dan Hadits Sebagai sumber

utamanya yang meliputi (M. Munir, 2006 :19).:

- a. Akidah yang menyangkut sistem keimanan atau kepercayaan terhadap Allah SWT. Ini menjadi alasan yang fundamental dalam keseluruhan aktivitas seorang muslim, baik yang menyangkut sikap mental atau tingkah laku dan sifat-sifat yang dimiliki.
- b. Syari'at, yaitu serangkaian yang menyangkut aktivitas manusia muslim di dalam segala aspek hidup dan kehidupannya, mana yang boleh dilakukan, mana yang halal, yang haram dan yang mubah.
- c. Akhlak, menyangkut tata cara berhubungan, baik secara vertikal dengan Allah Subhanahu Wa Ta'ala, maupun secara horizontal sesama manusia dan seluruh makhluk-makhluk Allah Subhanahu wa ta'ala. Akhlak yang menyangkut hubungan manusia dengan Allah dan hubungan manusia dengan sesamanya (khabluminallah dan khabluminannas).

Materi dakwah sebagai pesan merupakan isi ajaran, anjuran dalam rangka mencapai tujuan dakwah. Sebagai isi ajaran dan ide seruan dimaksudkan agar manusia mau menerima dan memahami serta mengikuti ajaran tersebut, sehingga ajaran Islam ini benar-benar diketahui, dipahami, dihayati dan selamanya diamalkan sebagai pedoman hidup dan kehidupannya. Semua ajaran Islam tertuang di dalam wahyu dan disampaikan kepada Rasulullah yang perwujudannya

terkandung di dalam al-Qur'an dan sunnah.

Pengetahuan Agama Islam

Menurut Notoatmodjo (2007), Pengetahuan adalah merupakan hasil dari tahu setelah orang melakukan penginderaan terhadap obyek tertentu. Penginderaan terjadi melalui panca indera manusia, yakni indera penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba. Sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui mata dan telinga. Pengetahuan merupakan hasil dari usaha manusia untuk tahu. Pekerjaan tahu tersebut adalah hasil dari kenal, insaf, mengerti, dan pandai. Menurut Notoatmodjo (2012: 138) pengetahuan yaitu:

- a. Tahu (Know)

Tahu diartikan sebagai mengingat suatu materi yang telah dipelajari sebelumnya. Termasuk kedalam pengetahuan tingkat ini adalah mengingat kembali (recall) sesuatu yang spesifik dari seluruh bahan yang dipelajari atau rangsangan yang telah diterima. Oleh sebab itu tahu ini merupakan tingkat pengetahuan yang paling rendah.

- b. Memahami (Comprehension)

Memahami diartikan sebagai suatu kemampuan untuk menjelaskan secara benar tentang objek yang diketahui dan dapat menginterpretasikan materi tersebut secara benar. Orang telah faham terhadap objek atau materi harus dapat menjelaskan, menyebutkan contoh, menyimpulkan, meramalkan, dan sebagainya terhadap objek yang dipelajari

- c. Aplikasi (Aplication)

Aplikasi dapat diartikan sebagai kemampuan untuk menggunakan materi yang telah

dipelajari pada situasi atau kondisi real (sebenarnya).

d. Analisis

Analisis adalah suatu kemampuan untuk menjabarkan materi atau suatu objek kedalam komponen-komponen, tetapi masih didalam satu struktur organisasi, dan masih ada kaitannya satu sama lain.

e. Evaluasi

Berkaitan dengan kemampuan untuk melakukan Justifikasi atau penilaian terhadap suatu materi atau objek.

METODE PENELITIAN

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam pencarian fakta status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu pemikiran ataupun suatu peristiwa pada masa sekarang dengan interpretasi yang tepat (Sedarmayanti dan Hidayat, 2002: 33). Sedangkan jenis penyajian data dalam penelitian ini adalah kuantitatif yaitu nilai dari pembahasan yang dapat dinyatakan dalam angka (Sony, 2004: 247).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru yang terdaftar menjadi penelpon Radio Hidayah FM. Jadwal penelitian akan dilaksanakan selama 5 bulan yang berlangsung pada bulan Mei sampai Oktober 2017.

Tahap Perpsiapan:Tahap kegiatan pengumpulan data, Mei-Juni 2017.

Tahap Pelaksanaan:Penyebaran angket, Juli-Agustus 2017.

Tahap Analisis Data:Dilakukan analisis data terhadap data yang

diperoLeh langsung dari lapangan September 2017.

Tahap Pelaporan:Penyusunan dan penyuntingan hasil penelitianyang dilakukan pada awal bulan Oktober 2017.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi penelitian merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya, sehingga objek-objek ini menjadi sumber data penelitian. Populasi adalah keseluruhan objek atau fenomena yang diteliti. (Kriyantono, 2008:151). Populasi adalah keseluruhan dari penelitian yang menjadi pusat perhatian dan menjadi sumber data penelitian. Populasi pada penelitian ini yaitu pendengar Radio Hidayah 103,4 FM program “kajian bersama ustadz” di Kota Pekanbaru.

2. Sampel

Dalam penelitian ini Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Peneliti menggunakan pertimbangan dalam memilih sampel yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan dan responden sesuai dengan kriteria tertentu yang digunakan oleh peneliti. Kriteria pendengar yang dijadikan respnden adalah sebagai berikut :

- a. Pendengar yang melakukan panggilan telepon atau mengirim pesan teks pada program “kajian bersama ustadz” di Radio Hidayah FM yang data tersebut

peneliti peroleh dari Radio Hidayah FM.

- b. Pendengar yang diketahui peneliti dirasa mampu menjadi responden.

Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel digunakan rumus *unknown populations* (Frendy, 2011:53) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 \mu^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

Z = tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian (pada $\alpha = 5\%$ atau derajat keyakinan ditentukan 95% maka $Z = 1,96$)

μ = *margin of error*, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10%)

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4 \mu^2}$$

$$n = \frac{1,96}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 96 responden.

Teknik Pengukuran Data

Teknik Pengukuran data dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Kuesioner dapat berupa pertanyaan tertutup dan terbuka. Melalui *Skala Likert*, maka variabel yang akan

diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan (Sugiyono, 2010: 93). *Skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi dari individu atau kelompok tentang fenomena sosial.

Pengukuran data adalah suatu kegiatan untuk mengidentifikasi besar kecilnya objek yang dapat dilakukan dengan menggunakan ukuran-ukuran tertentu (Achmadi dan Narbuko, 2005:147). Untuk mengukur masing-masing indikator dari kedua variabel penulisan menggunakan skala likert (4,3,2,1) yaitu seperangkat kriteria yang diperlukan untuk mengukur suatu variabel yang diteliti dengan mempergunakan instrumental peneliti. Instrumental yang pada penelitian ini adalah angket, pada angket ini responden yang dijadikan populasi diharapkan dapat mengisi sesuai dengan pilihan jawaban yang sudah disediakan.

Teknik Analisis Data

Cara menghitung skor adalah menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing-masing bobotnya dibagi dengan jumlah total frekuensi (Durianto dkk, 2003:96). Cara menghitung dengan menggunakan rumus Skor Rata-Rata, setiap jawaban responden dari pertanyaan yang diberikan, diberikan bobot. Cara menghitung skor :

Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y' = a + bX$$

Keterangan:

Y' = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y' apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Dari perhitungan tabel diatas kita dapat melihat hasil dari butir-butir item (pertanyaan) yang valid dan yang tidak valid, dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_h > r_t$) maka butir instrumen tersebut valid, tetapi sebaliknya bila r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_h < r_t$) r_{hitung} untuk $n=96$ dan $\alpha = 0.05$ diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,201. Berdasarkan tabel diatas kita dapat mengetahui nilai r_{hitung} sekaligus membandingkan dengan nilai r_{tabel} .

Uji Reliabilitas

Dari tabel 5.20 di atas menunjukkan angka pada kolom *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa konstuk pernyataan merupakan dimensi seluruh variabel adalah riabel artinya item-item pernyataan tersebut apabila dinyatakan kemudiaan hari kepada orang yang berbeda akan memiliki jawaban yang sama. Hasil analisis selengkapnya dapat dilihat pada lampiran.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan tabel 5.21 terlihat hasil regresi linear sederhana, diperoleh nilai koefisien regresi pada penelitian ini adalah $Y = 2,245 + 0,377 X$. Nilai konstanta sebesar 2,245 berarti bahwa jika pesan dakwah bernilai nol maka nilai pengetahuan agama sebesar 2,245 satuan. koefisien variabel pengetahuan agama sebesar 0,377 artinya setiap peningkatan nilai pesan dakwah sebesar satu satuan akan

meningkatkan pengetahuan agama sebesar 0,377 satuan .

Sementara itu t_{hitung} 19,718 lebih besar jika dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1,986 , dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan perhitungan statistic yang diperoleh, maka hipotesis untuk penellitian ini yaitu terdapat Pengaruh Program “Kajian bersama Ustadz” Radio Hidayah 103,4 FM terhadap Pengetahuan Ilmu Agama Islam pada masyarakat Kota Pekanbaru maka artinya H_a diterima H_o ditolak.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel *Model Summary* tersebut memperlihatkan bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,897 dan koefisien determinasi (R_{square}) adalah sebesar 0,805 hasil dari pengkuadratan koefisien korelasi $0,897 \times 0,897$. Angka tersebut menunjukkan pengertian bahwa pengaruh pesan dakwah program “kajian bersama ustadz” radio hidayah 103,4 fm terhadap pengetahuan ilmu Agama Islam pada masyarakat Kota Pekanbaru sebesar 80,4 %. Sementara sisanya sebesar 19,6 % lagi dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini. Hal ini berarti pengaruh pesan dakwah program “kajian bersama ustadz” sebesar 80,4 % terhadap pengetahuan Ilmu Agama islam dikategorikan memiliki pengaruh yang sangat kuat.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pesan dakwah program “Kajian bersama ustadz” Radio Hidayah 103,4 FM terhadap pengetahuan Ilmu Agama Islam pada masyarakat Kota Pekanbaru menggunakan teori

Stimulus Respons dapat maka diketahui besar pengaruh pesan dakwah program “Kajian bersama ustadz” Radio Hidayah 103,4 FM diketahui nilai t_{hitung} sebesar 6,201, berdasarkan tabel t , nilai t_{tabel} untuk $n=96$ dan $\alpha = 0.05$ adalah 1,986. Dengan demikian dapat diperoleh perbandingan: $t_{hitung} 19,718 > t_{tabel} 1,986$. Maka kesimpulannya bahwa kajian bersama ustadz di radio Hidayah FM mempengaruhi pengetahuan agama masyarakat kota Pekanbaru.

Sementara itu t hitung 19,718 lebih besar jika dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,986, dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan perhitungan statistic yang diperoleh, maka hipotesis untuk penelitian ini yaitu terdapat Pengaruh Program “Kajian bersama Ustadz” Radio Hidayah 103,4 FM terhadap Pengetahuan Ilmu Agama Islam pada masyarakat Kota Pekanbaru maka artinya H_a diterima H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator didalam variabel X dan Y menyatakan pesan dakwah program “Kajian Bersama Ustadz” Radio Hidayah berpengaruh terhadap pengetahuan agama Islam masyarakat Kota Pekanbaru.

Saran

Untuk mengembangkan ilmu komunikasi mengenai besarnya pengaruh pesan dakwah melalui media *massa*, diharapkan bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti objek yang sama yakni mengenai pengaruh pesan dakwah meneliti dengan faktor lain yang mengukur besar pengaruh pesan dakwah diluar penelitian ini. Sehingga pengetahuan dan ilmu

komunikasi dapat berkembang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmadi, *Narbuko*. 2005. *Metodologi Penelitian*. Jakarta :Bumi Aksara.
- Alqur'an dan Terjemahannya. 2013. Diterjemahkan oleh Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Qur'an. Bandung: Diponegoro.
- Anas, Sudijono. 2008. *Pengantar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ancok, Djamaludin dan Nashori Suroso, Fuad. 2001. *Psikologi Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ardianto. 2004. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, Saifuddin. 2000. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- _____. 2004. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baran, Stanley J. & Dennis K. Davis. 2003. *Mass Communication Theory: Foundation Ferment, and Future*. USA: Wadsworth.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif: Komunikasi Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-*

- Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Bungin, Burhan. 2011. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana.
- Cangara, Hafied. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta.: PT. Raja Grafindo Persada.
- Durianto, dkk. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, Onong Uchjana. 1993. *Radio Siaran Teori dan Praktek*. Bandung: Maju Mundur.
- Moleong, Lexy. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Morrison, M.A. 2008. *Manajemen Media Penyiaran : Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Notoatmodjo, S. 2007. *Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku*. Jakarta: Rineka Cipta.
- _____.2012. *Promosi kesehatan dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta : Rineka cipta.
- Nugroho, Agung. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Rakhmat, Jalaludin. 2001. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ridwan. 2004. *Statiska untuk Lembaga dan Instansi Pemerintah/Swasta*. Bandung: Alfabeta.